

政治名人與媒體：馬英九報導的新聞框架初探

邱宜儀、蘇蘅*

投稿日期：2008 年 5 月 13 日；通過日期：2008 年 7 月 29 日。

* 作者邱宜儀為政治大學傳播學院碩士在職專班碩士（應屆）、台北市政府觀光傳播局科員，e-mail: qa-a610090@mail.tapei.gov.tw。

作者蘇蘅為政治大學新聞系教授，e-mail: herngsu@nccu.edu.tw。

《摘要》

本研究主要目的在以政治人物馬英九為研究對象，探討台灣主要報紙是否出現「政治名人」現象，並分析「政治名人」的新聞框架有何特色。由於當代政治名人需要媒介曝光，本研究也探討政治人物為何受到媒介青睞，以及如何取得媒介上的發聲機會。

本研究以馬英九從擔任台北市長起至卸任國民黨主席為止約十年來的新聞報導，從自由時報、聯合報及中國時報三家報紙以等距抽樣法抽取 864 則新聞進行分析。結果顯示，三家報紙在「政治名人」的新聞框架上，三報政治立場雖然被認為有差異，但是在馬英九從政的三階段中，無論就個人特質、政治風格、背景故事和擬社會互動等四種新聞框架的分佈並無顯著差異。整體而言，報紙最重視的是「政治風格」和「擬社會互動」框架；其次，三家報紙除了持續報導政治人物在公共場域的新聞外，也出現更多以流行文化場域和私領域的新聞報導。三家報紙在馬英九從政三階段中，使用「名人」報導的新聞框架日漸增加，也越來越重視「政治風格」、「個人特質」等兩項和私領域及抽象印象有關的政治名人公眾形象之新聞框架。

關鍵詞：新聞媒體、政治名人、新聞框架、馬英九

壹、研究動機與目的

現代民主社會的公民比以往任何年代的人們能獲得更多政治資訊，這些資訊與他們既有的政治知識和態度相融合，從而形塑出對外在政治世界認知的整體政治觀。因此媒體在國家與社會中搭起一座互動溝通的橋樑，一方面向上傳達民意，讓政治人物知曉與民眾切身相關的問題，另一方面也向下告知民眾政治系統的決策過程及其結果。

當政治事件更頻繁地出現在新聞裡，政治人物敏銳地察覺此一趨勢，因此更積極透過媒體影響公共意見。新聞、叩應節目、時事評論都成為電視節目常見類型，在市場主導的模式下，媒體想要拓展閱聽眾市場，往往需要迎合閱聽眾的喜好，刊播民眾「想」知道、而不是「應該」知道的資訊。

近年來，政治傳播雖然在選舉勝負扮演關鍵角色，但許多人也憂心政治新聞內容未必是應為而為，媒介未必提供對公民有用的資訊，反而可能妨礙政治資訊的傳布；另外，政治人物不再根據理性論證形成政策，而只能為媒介需求，量身訂作「良好扮相」且能討好大眾意見的事情，上述種種發展，使政治人物的傳播行為變得更人工化，更危及公共領域的完整性（Kieran, 1998）。

van Zoonen（2003）指出，前英國首相 Tony Blair 在面對反對陣營的對立和衝突時，常被英國媒體以肥皂劇的通俗隱喻呈現，除了黨派間的對立外，政治人物間的個人衝突常成為報導焦點所在，真正的政策考量與辯論反而不再是焦點所在。雖然 Bek（2004）認為，政治人物新聞個人化可以把報導焦點轉移到人性（human）面，能夠讓讀者覺得政治人物和平凡人沒有兩樣，但是這種報導風格幾乎和狗仔隊追逐明星偶像

報導沒什麼差別。Plasser (2005) 指出，政治新聞中，政治人物個人的個性、風格、甚至曝光程度都成為報導焦點，逐漸形成明星光環，甚至連政治人物創造的符號和象徵行動都具有新聞價值，政治人物的修辭和行動往往更吸引媒體注意，反而忽略他們對政策的努力以及對施政好壞的評價。

新聞報導所再現的政治人物，本應著重並展現真實而非人工建構的資訊，但如上述，當代政治明星光環的吸引力，使媒體注目下的民主政治愈來愈重視個人表演和與媒體建立關係，媒體也逐漸從重視公領域轉而注重私領域的角色關係，雖然這種轉變的正面影響是使民眾從「抗拒」政治過於專業、難以親近，到容易接受並對公共事務的新聞感興趣，藉此可以達到「充權」的目的。然而也出現 Habermas (1988: 200) 所強調，政治人物想求有利的「公開性」(publicity)，會選擇性的而非真誠的呈現訊息，「目的在強化個人地位聲望，而非把事件轉移到公共討論課題所應達到的妥協」。

哈佛大學學者 Weiskel (2005: 394) 在一篇討論〈名人、娛樂以及政治扭曲〉的文章中所指，西方社會已經出現明顯的「名人政治」現象 (celebrity politics)，現代社會的人們很難擺脫「名人滲入政治領域」這種既強烈但也逐漸習慣的感覺；在媒體的推波助瀾下，名人政治現象不僅近年來愈來愈顯著，改變媒體對政治議題的關注焦點，「也改變政治符號的意義」。

然而政治名人也有不同類型，Rojek (2001: 186) 把媒介聚光下的政治人物稱為「政治名人」，並分成三種：1. 天生賦予 (例如政治世家出身)；2. 後天獲得 (參與選戰或透過公開競爭，成功進入政壇)；3. 因為涉入政治而變成政治名人。不過政治人物要經過媒體高度曝光和框架化的「名人化」過程 (celebrification process)，才能加持

成爲政治名人。例如電視、報紙、雜誌的報導，網際網路或超市八卦雜誌呈現名人的各個面向，即是把政治人物名人化的主因（Holmes, 2005）。

國外相關研究指出，通俗媒體一方面會頌揚某些名人，也揭開某些政治名人的瘡疤，所以政治名聲有如光譜兩極，有大好也有大壞。有些名人享有高度光環和良好名聲，建構好形象和好風評；有些政治人物聲名狼藉，常遭謾罵。但是媒體對政治人物的大捧或貶低，有些多爲商業目的，政治名人也是一種供消費的商品（Rojek, 2001），有些研究者也認爲，無論閱聽眾喜不喜歡政治名人，媒體報導的目的是在「娛樂」閱聽人，讓閱聽人因爲有這些名人的報導而願意購買資訊（Rojek, 2001），因此名聲就是一種商品（Rojek, 2001; Holmes, 2005）。

究竟主流媒體如何把官員或民意代表轉變爲政治名人？「名人化」過程中的政治新聞和傳統政治新聞有何不同？「政治名人」的新聞如何框架化？是否忽略公共議題的重要性而重視私領域的議題？以上問題都是名人政治帶給新聞專業的新衝擊；另一方面「政治名人化」現象也引發諸多批評，政治名人帶給年輕人偶像崇拜另一種「迷」文化，政治名人也出現在許多流行文化場域，把公議題、私議題和流行文化結合成爲多數人的普遍利益，這是一種實質還是一種虛幻？則是「名人政治」時代最值得反思之處。

台灣當今政壇中，2008 年當選總統的政治人物馬英九長期曝光在新聞報導中，一直被公認是政治明星、媒體寵兒。學術研究也發現，主流媒體對馬英九的愛護之情，似乎也超過台灣其他政治人物（陳憶寧，2004）；此外，在 2005 年和 2006 年間，「馬英九現象」在台灣政壇和輿論中引發廣泛討論。本研究將以馬英九的新聞報導作爲本研究的研究對象，採用新聞「框架」的概念，分析馬英九從 1998 年底入主台北市

政府起，到連任第二任台北市長，以迄 2007 年馬英九因特別費案辭去國民黨主席一職約十年間的新聞報導，本研究即在探討台灣新聞媒體有無類似國外的「政治名人」新聞現象？新聞媒體如何再現「政治名人」？所用的新聞框架的特色與分布情形如何？本研究也將比較不同立場的報紙在運用「政治名人」新聞框架的異同和發展趨勢，藉以了解台灣的「政治名人」現象對民主過程將產生什麼影響。

貳、文獻探討

以下將從三個角度來看政治名人的新聞再現，首先將介紹政治人物如何「名人化」，以及新聞媒體在其中的角色；其次將討論「政治名人化」的新聞框架為何，以綜合觀察新聞媒體和政治人物的關係；最後將從政治場域的改變來看政治名人如何藉著場域改變和新聞訊息與社會產生互動。

一、政治人物的名人化過程

班雅明（Walter Benjamin）談到十九世紀名人現象時，認為這是工業文化和商品文化發展的結果，在商業化的助長下，廠商用行銷手法賦予商品一種神秘特質，賦予「名聲」（fame）一種流行、新奇和消費需求特質，商品化過程建構名人身影和美好形象，最終目的是創造夢幻世界裡的消費（Benjamin, 1999）。班雅明認為名人不但形塑一種神秘形象，創造人們對名人和其社會關係的好奇，這種形象和社會關係的營造與媒介文化工業追求流行、新奇和消費的需求相互呼應，名人文化因而出現（Benjamin, 1999）。

當代政治名人和社會名流有著類似特質，兩種名人均在二十世紀電視媒體興起之後成為媒體寵兒。從傳播角度看，就是一種現代的公眾形象與名聲製造。從歷史上來看，許多政治人物致力追求公眾注意，從十七世紀路易十四時代的「造神運動」，到二十世紀民主時代，塑造政治人物的形象仍方興未艾。

「名聲」（fame）即是政治人物成為政治名人的政治資本，Goffman（1959）曾提出「自我呈現」（presentation of self）的社會心理學架構，代表一種形象再建構、傳播，甚至於被接受，Goffman 所強調的「自我表演」和「印象整飾」（impression management）顯得特別重要，政治人物也必然得十分清楚地掌握「台前」和「台後」區域的區別，以及布景和「道具」的功用等（Goffman, 1959）。

學者 Corner（2000）以為，政治人物以表演進行「銷售表現」（selling the performance）可說是一種自我意識的策略，目的在參與一種經過事先計劃的表演，以配合媒介體系互動的密度，故而政治「銷售表現」所重視的是希望凸顯獨特個人特質。因此，政治人物的表演是指他們如何有意識地安排和計算構成社會生活的各種元素，包括私領域的生活在內。

Street（2003: 90-93）進一步指出，從政者會嘗試運用「銷售表現」來「購買名聲」（purchase the celebrity），故而政治力量已非政黨或政治機構所能獨占的財產，也使政治菁英無可避免地從「從政者」轉向為「名人」類型，並造成「名人政治」現象。

這種藉由銷售表現、獲取名聲而得到權力的政治人物，被 Schumpeter 形容為「理性的演員」（1976；轉引自 Street, 2003: 93），而 Pels（2003: 68）也認為，當代的民主政治體系中，經由政治演出表現自我的結果，政治人物均投射具有自覺與策略運用等特性的政治角

色，如果再透過和媒體的互動，所再現的不只是政治角色本身的特色，還包括其他的政治真實，即結合其他人、事所產生的特殊故事。

綜合上述，政治表現可以從戲劇表演的角度觀察，目的在把動態的形象變化和個人特質結合，也是一種再現，再現在這裡和表演都包含某人的位置和塑造公眾形象與象徵的關係。

Corner (2000) 進而指出，支持政治人物表演的背後原因是民主政體的競爭和政治人物獲得權力和選民支持的需求，因為政治人物需要多數社會大眾的選票支持，政治人物必須為「公眾」從事政治表演，也要營造自己的「政治舞台」(political theatre)，因此才會有某些政治人物在政治體系中有各種不同通俗化的「表現」(performance)。

「名人化」過程通常需要媒介作為過濾器，進行符合媒介需求的元素和風格之篩選和強化過程，由於媒體上的每個標題、每張照片皆有使政治人物成為名人的力量，因此政治人物應該具有何種特質和表現才具有新聞報導價值？為何這些特質和表現須為眾人所知或接受、或想消費？還要從閱聽人使用接收的角度來看 (Rojek, 2001: 186)。

從消費角度來看，政治人物透過「銷售表現」(selling the performance) 的方式，更容易和選民互動，募得選舉經費，塑造明星形象，但是當政治與表演互相扣連時，表演的重要性往往勝過專業問政，相對減弱政治領域中的專業溝通、協調、妥協、統整等政治專業能力，因此民主政治中判斷政治人物應具備的「好」條件，如談判協調能力、執行實力等，反而因為「名人政治」現象興起而改變，使一般人無從比較政治人物具有那些真正的好條件 (Crick, 2002: 85-90; Meyer, 2002: 79; Meyrowitz, 1985; Zolo, 1992: 162)。尤其當民眾重視政治人物的「銷售表現」時，更出現媒體和政治人物都重視政治行銷表現的新政治文化。學者認為，媒介雖然仍會持續觀察政治人物的所作所為，但是「名人政

治」時代下的媒體表現，民主政治中需要媒體監督政治人物的功能不盡相同，政治人物或其幕僚如果迎合媒介需求，創造符碼需求把這些人物變成舞台上的要角，成為受到媒介青睞的「政治名人」，將威脅政治新聞過往強調實質的特性，有礙公共領域資訊的充分傳遞，並成為全民民主社會必須付出的代價（Kieran, 1998）。

因此「名人政治」現象，具有如下特色：(1)政治主體性從公共政策或政黨移轉至從政者個人身上；(2)政治人物是理性主控姿態的表演者；(3)政治人物的成名或獲得名聲，要符合媒介運作的篩選、聚焦和強化等慣例。上述特色顯示政治人物的口才、面貌或表達這些能喚起公眾意識的能力，在「名人政治」時代比過往更為重要。

台灣政治發展迄今，政治人物的名聲和媒體形象也愈來愈重要（李祖舜，2003），愈來愈多政治人物致力追求媒體曝光以營造良好形象，就像流行文化圈的名流一樣，盡量爭取曝光機會，成為媒體寵兒，有些政治人物也有粉絲追逐，索取簽名，與其拍照。然而原先以傳達公眾事務訊息為目的的報紙政治新聞，在報禁開放、《壹週刊》和《蘋果日報》陸續登陸後，也出現一股報導「名人政治」的風潮。在媒體一窩蜂的框架化、折射和選擇性的報導下，媒體以無所不在的攝影機鏡頭捕捉政治場域與政治人物各種公私領域的面貌，滿足且更強化社會大眾追逐名人的渴望。媒體政治新聞似乎在強大的市場競爭下，將有限的版面退讓給題材聳動、卻又不一定與大眾利益有關名人政治現象的議題。

正如 Rojek（2001）所說，政治人物為一種特殊類型的名人，他們多半因其位置、權力和特殊社會地位，獲得社會大眾的注目。所以在名人政治文化中，有些人是傳統上就受注意的名人，如政治世家出身（例如蔣友柏）；或是因為和政治議題沾上關係，成為報導對象，如一些為政治人物站台助選的知名影藝人員。不過本研究關注的是那些重視自己

名聲，試著擦亮名聲，迎合媒體，並為大眾「消費」的政治名人如何在新聞裡「再現」，他們多半歷經名人化的過程，因此和傳統名人的呈現不盡相同。

二、新聞如何框架政治人物成為名人

新聞框架 (frame) 的概念始於 1974 年首先由 Erving Goffman 提出，並為傳播學者用於分析文本。Goffman 用「框架」(frames) 的概念描述人們如何主觀的詮釋其他機構界定的事件。Entman (1993) 認為是媒介如何選擇感知真實的重要面向，使其在傳播文本中更為顯著，因而對要報導的主題提出欲探討問題的定義、因果解釋、道德評估和建議，他以「框架化」(framing) 一詞形容之。

Bryant & Miron (2004) 認為「媒介框架」(media frames) 是一種認知結構，能夠指引對真實的感知和再現。媒介框架能影響一個人對議題或問題的感知，甚至終極的判斷。框架分析對於政治議題界定的研究特別有幫助，政治議題的框架不但可以顯示媒介偏好哪些議題，定義議題也顯示某種權力分配。

Herbert Gans (1979) 指出，知名人物就會成為新聞，被選出或被任命的政治人物只要有名氣，都適合作為消息來源。新聞報導喜歡「人」的故事，新聞框架也經常用於人的報導上，知名度高的消息來源更容易成為新聞焦點和報導內容所在，因為他們具有新聞記者眼中需要的特質如：過去訪問經驗良好、能提供很多具實質的資訊、可信（真實、只需要最少的查證）、信賴（不為一己之私）、權威（Gans, 1979: 128-131）。這些來源常能幫助新聞記者生產好的新聞，亦符合新聞文化長期價值，並能滿足新聞記者和新聞組織的需求。

Gans (1979) 研究發現，愈是位居要津的政治人物愈易成爲新聞，愈知名的人也愈常在新聞中出現，名聲代表秩序和失序，因此名人的聲名是不斷更改變動的。不過 Gans 的看法只觸及名人爲何是重要的新聞來源及媒介爲何對名人有興趣，卻未探討新聞媒介究竟如何框架、如何報導政治人物的新聞，以及這些新聞的影響爲何。

Holmes (2005) 把名人視爲一種再現體系，包括慣例 (conventions)、結構 (structures) 和傳布 (circulation)，再現意味著名人在公共領域的體系中不斷自我迴響，聲名可以發展、傳達也具有一定過程，因此名人不再侷限於報紙或電視螢光幕，而在各種平面、電子媒體甚至網路、八卦雜誌中，多方展現名人的每個生活面向。Rojek (2001) 更指出，名人之所以成爲名人，在媒介有意無意折射適合媒體再現的個人形象和風格後，名人因此可以透過媒介與民眾互動，甚至造成一股流行風潮。

另一方面，從政者也認知創造可以被廣爲流傳、獲得群眾共鳴的表演舞台和劇本的重要性，他們無不試圖透過經過企劃安排的政治表演，盡情展現自我、顯露個人特質與政治風格，以創造獨一無二的政治品牌，或可說受到媒體注目的政治場域及名人政治現象，已造成政治本質的質變 (Corner, 2000)。

當下政治場域就像流行文化一樣，試圖創造出一群喜歡聽政治人物講笑話、希望分享政治人物夢想的閱聽眾，因而政治人物是表演者也要是藝術家，才能滿足支持者需求 (Street, 1997: 60; 2003: 93)。van Zoonen (2005: 29) 也認爲，政治人物通常在自己編寫或是顧問精心編排的政治劇本中呈現個人風格和特色；作爲理性主控姿態表演者的從政者，必須在這種刻意而爲的情境中，樹立獨具一格的「政治風格」。另有學者認爲，新聞媒介通常會用特殊的新聞框架突顯和解釋名人，以呈

現政治人物的親切、公眾形象、個人風格和全國的象徵（Breda, 2007），因此名人報導開始重視私領域中許多和個人有關的部分，像身體、情緒、親密關係等過去在政治領域被隔離在公領域之外，必須展現理性而非感性情緒的政治領域，這些涇渭分明的領域已被女性主義者強調的「個人即政治」打破（Holmes, 2000: 395-6），從政者須透過媒體和閱聽眾建立一種親密性和替代的真實感（Marshall, 1997）。

Corner（2003: 76-8）具體指出，政治名人現象的新聞報導特色為：

- （一）新聞以互動為主，媒體必須製造從政者可以和不同公眾互動的考量，因此新聞層次上必須預先選擇，以便呈現政治人物在實現政治責任時，和其他從政者不同處；在危機新聞或公眾表達不滿意見的新聞中，其處理方式常有固定模式，例如同時表現從政者的忙碌和隱密面向，如此才能看到互動效果。
- （二）媒介再現從政者的責任感及獨特之處：對於從政者而言的重大事件，新聞再現時，必定要對從政者執行任務、完成職責有所著墨，例如政治人物出現在災難現場在媒體前展現關心和努力變得相當重要（Conley & Shultz, 2000; Shultz, 2001）。如果是私領域的事，也必須凸顯其獨特、傑出之處。如果從政者從公共領域當中特別去強調以個人為主的政治故事，能夠從表達自己當中吸引到更多民眾，因此極具能量及效益。
- （三）提供互動式資訊及爭取互動演出：經由媒介再現和公眾互動的新聞時，也將「名人政治」的新聞來源分成二大類，包括：1. 互動式資訊。2. 互動式演出。其中，互動式資訊是指所提供的資訊必須是民眾能接觸到的經驗，而互動式演出則是指政治人物在麥克風和攝影機之前的直接表演，最常見的方式就是接受訪問，這種

方式有助從政者從特定的公共議題中展現政治專業，民眾也能自當中感受到從政者的人格特質和認同，其他如爭取照相等視覺化表現的機會，亦屬於互動式演出。

三、何謂「政治名人」新聞框架？

Street (2003: 92) 指出，當代政治領袖試圖展現出和一般公眾相似的「個人特質」，這種和公眾相似的特質透過文化參與建構而成。另一方面，政治名人也常要和流行結合，Bennett (2003) 指出，當代政治文化的改變，包括重視生活風格、流行趨勢、肢體語言，以及個人與家庭、朋友、社群等社會網絡關係，政治名人在媒介的再現，不但包括公領域的議題和活動，也納入個人特質和其私領域的符號行動及流行文化場域等敘事元素。

Corner (2000) 發現，早年美國羅斯福總統坐在農莊的石頭上，手握來福槍，流露堅毅氣質，看起來很親民的生活照深深烙印在美國人心；可說是早期政治人物所形塑的「政治風格」，可知道建構獨特的「政治風格」早就是一種廣為傳頌的策略運用。

Renshon (1995, 1996) 認為當代政治人物的政治風格結合政治技能，並且可以歸納為野心、果斷力、人際處事能力、認知與開創能力等五項，這五項政治風格形成了從政者的魅力；House & Howell (1992) 則指出，非語言符號、具有活力也都是從政者展現魅力的元素。以上學者的觀點，均指向「政治風格」與從政者的魅力密切相關，也是政治名人不可或缺的元素。

國外研究發現，無論是政治候選人或政府官員、民意代表，政治人物必須被媒體框架化才能成為政治「名人」(Schlesinger, 1990)，

Ankersmit (1990, 1997, 2002) 認為，人格、風格碰觸名氣的問題；Gans (1979: 128-131) 亦指出，媒體喜歡能夠讓人感到信賴、可靠、具權威，能夠提供實質資訊的政治人物作為消息來源，但如果政治人物過往經歷還有值得發揮的背景故事，更能幫助媒體記者報導足以反映該社會文化價值的新聞故事。Rojek (2001: 186) 也提及，要能夠從默默無聞成為名人，必須從各種社會遭遇、過去經歷、個人形象或從互動、流行符號中，篩選出個人特質與風格，並藉由框架化過程以強化及美化抽象「形象」，予人印象及認知以成就名人地位。

承上可知，從政者如果深諳使媒體對之感興趣的技巧，包括如何提供以及提供何種新聞素材給媒體，實能夠掌握某些政治主體性，並能藉媒介建構真實，享有良好聲名。由於並非所有政治人物都會成為媒體名人，政治人物也要突顯個人品牌與定位，必須思考如何釋出既符合媒體利益又對自己有利的宣傳內容。但是也因為消息來源和媒體仍然有互為交織的共生關係，新聞傳遞仍會受到新聞記者和媒體的守門控制和篩選，政治人物並不能完全掌控。

據此，本研究以媒體在馬英九擔任台北市長和國民黨主席期間的報導為分析對象，探討這些新聞報導的特色？是否出現「政治名人」的新聞框架？這些新聞和傳統政治新聞有何不同？綜合上述文獻和研究發現，本文提出「政治名人」的新聞框架包括：

(一) 個人特質 (personal quality)

van Zoonen (2005: 82-83) 認為，從政者的特質是表現在不同政治舞台當中的各個不同層面，其層面可由有無從政背景、是否已具知名度等加以區分，並自不同層面找到適切表現的位置，而「個人特質」構成「政治名人」中一種最基本的元素。

「個人特質」是一種構念，van Zoonen (2005: 73-74) 認為政治人物必須具有的正面「個人特質」，包括獨立、堅定、決策支配力、自信心、野心、領袖特質；金溥聰 (1997) 整理學者的觀點，細分成四個與政治有關的個人特質，即能力、經驗、領導才能 / 魄力、政治風格，與六個與政治無關的個人特質，如品德、個性、儀表、聰明才智、教育背景、家庭背景、口才等。觀察名人政治時代媒介報導之實例，亦可發現媒體對政治名人個人特質的報導，涵蓋了政治名人的興趣嗜好、健康體能，與整體的形象魅力，例如馬英九喜歡慢跑晨泳，謝長廷早年曾是體操健將，私底下還熱愛吹奏陶笛，柯林頓擅長吹奏薩克斯風，美國國務卿萊斯熱中裝扮，陳水扁與馬英九各自擁有扁迷、馬迷等。

本研究因此將「個人特質」定義為與政治無直接關聯的層面，並以 1. 形象魅力，2. 外表儀容，3. 健康體能，4. 個人風格，5. 興趣嗜好，作為「個人特質」新聞框架。

(二) 背景故事 (backstage story)

「名人政治」時代中會特別強調政治人物個人化的背景，媒體和政治人物最常向閱聽眾訴求或試圖產生連結的並非個人專業能力或政治專業，而是去政治化的背景故事，民眾往往因此留下深刻印象。例如加州州長阿諾史瓦辛格在競選時口號為拯救加州，即再度打造其電影裡的英雄形象。又如美國民主黨總統競選人歐巴馬或美國國務卿萊斯特殊家庭背景和成長歷程，常為媒體津津樂道，顯示記者和政治人物都特別關注如何適當地在媒體再現時加入流行文化的元素，或加入私領域故事（即背景故事），以再現從政者的個人魅力，但魅力的產生不一定是他們在政治領域的獨特之處。

Hendrickson & Wilkins (2007: 7-8) 分析二十一世紀「名人政治」

時代之媒體再現時，也提到「背景故事」為「名人政治」時代強調的新聞框架之一，並認為媒介再現「背景故事」時，最為強調政治人物與他人不同的生活成長經驗，至於媒體記者運用此種新聞框架之用意，則是希望閱聽眾能夠將從政者個人獨特的生活經驗，與從政者個人的競爭能力，或是從政者所提出有別於他人的政策，自然而然地形成聯想，如此，從政者就不需再刻意多作說明或加以解釋。

本研究把「背景故事」的新聞框架訂為：1. 家庭故事，2. 教育背景，3. 從政經歷等三項。

（三）擬社會互動（parasocial interaction）

Hendrickson & Wilkins（2007: 7-8）指出，人們對於事物的經驗來自於「擬社會互動」而非實質的人際關係，特別在當代多面向的媒體環境之下，「擬社會互動」還可被定義為「媒介操作者以及閱聽眾之間的關係」。而社會互動之方式及目的，則是藉著角色扮演，達到親近民眾，建構關係之目的，並讓自己看起來像普通人一般（Giles, 1974）。Corner（2003: 76-78）提到「名人政治」時代的新聞報導類型如下：1. 新聞以互動式為主：媒體必須製造出從政者可以和公眾互動的新聞或評論；甚且，所製造的新聞須經過預先選擇，以便呈現政治人物在實現政治責任時，與其他從政者不同之處，才能看到互動效果。2. 媒介再現從政者的獨特性：從政者的私領域事件，也必須凸顯個人的獨特、傑出之處，個人故事最能表現自我，吸引民眾。3. 提供資訊及爭取互動演出：經由媒介再現互動式新聞，可分成：1. 互動式資訊。2. 互動式演出。互動式資訊是指所提供的資訊必須是民眾能接觸到的經驗，而互動式演出則是指政治人物在麥克風和攝影機之前的直接表演。

本研究因此把：1. 提供訊息，2. 彰顯社會人脈，3. 參與互動，4.

營造關係，作為「擬社會互動」的新聞框架特色。

（四）政治風格（political styles）

van Zoonen（2005: 82-83）認為導引政治人物在「名人政治」時代中的定位還包括「政治風格」；Blumenthal（2003: 272；轉引自 van Zoonen, 2005: 74）指出，柯林頓曾親口說：「假如一個演員能當上總統，那麼，做為一個總統當然也可以是個演員。」此即意味從政者的風格表現。

有關政治風格的定義，Pels（2003: 45）提到有意識的政治風格（style-conscious politics）並解釋：從「風格」符號之中，可以呈現政治人物的修辭技巧，是否故作姿態，以及政治情感，甚至是從臉上的表情、姿勢、服裝，掌舵及處事能力中也可透露出他們的政治表現技術；將風格符號化之後，可以合理化政治的理性面向，提供人們從這個政治人物的表現來判斷政治事實、理念、和政策建議。整體來看，「政治風格」是一種概括的形式，無法被清楚陳述或評斷，但此種嶄新的政治表現方式，卻可以透過想像，吸引公民的政治注意力，展現強大說服力。

本研究因此把「政治風格」定義為與政治相關的層面，其新聞框架為：1. 政治姿態（political gesture；即政治人物處理政治事物時所呈現的口才、修辭技巧、姿態、政治情感、表情、姿勢、服裝），2. 領導能力，3. 品行道德等三項。

四、政治行動場域（sphere of action）

政治原來是公場域的事務，由於「聲名」（fame）經常和重要的流行文化產生連結（Marshall, 1997: 6-7），因此 Corner（2003: 72-76）討

論「政治名人」概念時，特別強調政治人物在何種行動場域出現的重要性。Corner 把政治人物行動場域分成「公領域」、「公共流行文化場域」，以及「私領域」等三種不同政治舞台的行動場域。Corner（2003）認為，政治人物主要的工作場域以政治機構場域（即公領域）為主，其次是公共流行文化場域，這個場域雖然較為複雜，但仍是政治人物能以「政治身分」自我表現的場所；私領域本來屬於私人的生活世界，卻可能和大眾流行文化場域互為連結，提供政治人物的「背景故事」給社會大眾；此外，私領域也是達到個人目標的策略性運用之來源；Corner（2003）因而將公領域比喻為「政治辦公室」，大眾流行文化場域則視為「政治商店」，以區隔兩者。但因現在社會裡，政治也是生活的一部分，政治機構的公場域和公共流行文化場域和私場域均有重疊之處。

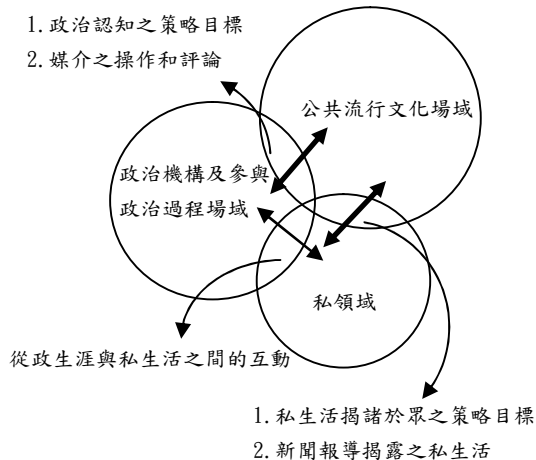


圖 1：政治行動場域

資料來源：Corner, 2003: 73.

五、國內相關研究與研究問題

綜上所述，西方國家探討名人政治現象研究頗多，包括政治名人風格、行動場域、表演，以及名人政治和流行文化、肥皂劇的相關特色，以及從民主政治和媒體發展角度，探討名人政治現象對民主政治造成的正反面效應。

國內的許國賢（2005）曾以「民主政治的成本」專文探討「政治庸俗化」產生的原因，並對「表演政治」有較深刻的剖析與闡釋；而由「政治庸俗化」角度延伸之碩士論文，王建雄（2006）也有類似發現，不過該論文主要探討即便政策牛肉不斷的端出，但政策的設計卻在政客操弄下，淪為討好選民的一種短視（王建雄，2006），和「名人政治」概念顯有落差。李人豪（2005）針對國會立委、電視記者、電視新聞之表現，分析電視新聞如何再現立法委員，是否著重呈現其表演行為，和本研究的取向接近，但更偏重政治人物表演行為的動機以及政治逐漸市場化之行銷取向。而非政治「名人」的新聞報導特色和趨勢分析。

和「名人政治」強調政治人物的風格、個人特質等層面相關，且與新聞傳播領域較為接近之研究，如郁嬾如（1996）研究國際媒體對中華民國的報導時，同時也從形象理論探討政治人物形象的形成，研究結果顯示，國際媒體呈現的李登輝形象仍著重在他的個人特質。江孟穎（2004）從臺北市、高雄市政府新聞稿分析首長形象建構，研究發現北市府強調馬英九的親和個性，高雄市政府則凸顯謝長廷的魄力；吳璧如（2004）從媒體再現陳水扁總統，分析總統的形象塑造，發現陳水扁總統以宣傳手法嘗試建構的形象以能力與風格為多，與外界互動能力次之，但該研究也發現新聞框架的呈現結果卻是將陳水扁的能力與風格轉為政

治傾向。整體觀之，從形象觀點探討媒介再現之個人特質、政治風格，都只討論「名人政治」概念的一部分。

因此，本研究希望分析現代媒體新聞報導，試圖發展出名人政治現象的定則，包括政治人物使用何種政治場合、符碼、再建構何種公眾形象、影響為何等為研究目的，並且以下面兩項自變項為主，探討不同效果。兩個自變項分別是：

(一) 報紙：以三家主要報紙《自由時報》、《聯合報》和《中國時報》為主要分析樣本，主要因為這三家報紙跨越馬英九從政三個階段，而且都有完整的政治新聞版。

(二) 馬英九從政三階段：分別是馬英九擔任台北市長時期、馬英九身兼台北市長和國民黨主席時期，和馬英九純粹擔任國民黨主席時間，從 1999 年馬英九擔任台北市長，直到 2007 年 2 月 13 日馬英九因特別費案被起訴卸任國民黨主席為止。研究問題為以下四個：

研究問題一：台灣三家主要報紙在馬英九從政三階段是否出現「政治名人」的新聞框架？報紙新聞主要重視政治人物的那些個人特質？

研究問題二：「政治名人」新聞框架如何「名人化」馬英九？有那些特色？報紙新聞對個人特質、背景故事、社會同步互動和政治風格等政治名人框架的重視程度為何？

研究問題三：報紙新聞如何報導不同政治場域的行動？報紙如何再現馬英九在公場域、公共流行文化場域或私場域的政治行動？

研究問題四：在馬英九從政的三階段中，台灣三家報紙使用

「政治名人」新聞框架之差異及變化為何？建構那些政治名人的社會生活景觀？是否和傳統政治新聞不同？為什麼？

參、研究方法

一、研究對象

本研究對象是政治人物馬英九的新聞報導，馬英九個人背景、從政歷程不在此贅述，但是馬英九開始受到媒體廣泛關注，起自於 1998 年底成為國民黨台北市長候選人後，成功入主台北市政府之時；當馬英九成為首都市長之後，順利當選連任，總計長達八年的台北市長任內，讓馬英九充分獲得和媒體互動的機會。2005 年馬英九即將卸任台北市長之前，他與當時擔任立法院院長的王金平二人，一同角逐國民黨主席，2005 年 7 月 16 日國民黨內選舉結果，馬英九以高達 71.51% 的得票率獲勝當選國民黨主席。馬英九雖因「首長特別費」案件，於 2007 年 2 月間被起訴而辭去黨主席一職，但他隨即宣布參選 2008 年總統選舉，持續成為媒體關注的焦點。

本研究旨在探討台灣主要報紙是否出現「政治名人」新聞框架，故有關平面報紙的選擇，以重視政治新聞且有較高的閱讀率的報紙為選擇標準。依據 AC Nielsen 2006 年第 3 季（7-9 月）《媒體大調查》公布，台灣報紙市場中的「昨日閱讀率」排行，以自由時報、蘋果日報、聯合報、中國時報為排名前四的報紙。惟考慮蘋果日報政治新聞的版面較少，經實際搜尋後亦僅有 54 則，其在台發行也未涵蓋本研究所需要分析的時期，故予以排除。本研究以自由時報、聯合報、中國時報等三份

平面報紙做為分析樣本。

二、分析單位和抽樣

本研究分析單位為報導則數，純新聞、專欄、特稿、社論、評論等均納入分析。純淨新聞之區分標準以「記者訊頭」（即一則新聞開始用上下引號註明記者○○○報導或○○訊等字樣）為一則，至於專欄、特稿、社論、評論等以有「標題」者計算為一則。

本研究分析範疇先以「馬英九」作為關鍵字進行新聞搜尋，但股市產經新聞不在分析範圍。抽樣樣本取自「聯合知識庫」（聯合報）、「知識贏家」（中國時報）、「中央通訊社剪報資料庫」及「臺北市政府新聞剪報系統」（自由時報）。以馬英九擔任台北市長、市長兼黨主席、國民黨主席為三主要階段，時間長達八年又二個月，因此採取等距抽樣，每一階段各抽出 14 日作為研究樣本日，共抽出第一階段樣本數 189 則，第二階段樣本 382 則，第三階段樣本數為 293 則，合計共 864 則樣本新聞，其中，自由時報 180 則，聯合報共 352 則，中國時報 332 則。

三、類目建構

（一）新聞分布基本資料

1. 報別：(1)自由時報；(2)聯合報；(3)中國時報。
2. 篇幅：篇幅以新聞內文（含標題）為主，不涵蓋照片及圖表，新聞篇幅區分為五類：(1)300 字以內；(2)300 至 600 字；(3)601 字至 1000 字；(4)1001 至 1500 字；(5)1501 字以上。

3. 版面分爲：(1)頭版；(2) 2 版；(3) 3 版；(4) 4 版；(5) 5 至 8 版；(6)台北市版；(7)其他地方新聞；(8)其他。
4. 新聞類型：(1)純新聞；(2)評論。
5. 議題：(1)中央公共政策或議題；(2)地方公共政策或議題；(3)政黨政治與選舉議題；(4)兩岸國際；(5)國防安全；(6)人物特寫；(7)民意調查；(8)文化影劇；(9)運動體育；(10)其他。
6. 消息來源：(1)從政者本人；(2)政治對手；(3)一般從政者；(4)記者本人；(5)專家學者；(6)民眾；(7)家族成員。
7. 新聞立場：(1)正面；(2)負面；(3)正負皆有；(4)無立場。

(二)「政治名人」新聞框架：(1)個人特質；(2)背景故事；(3)擬社會互動；(4)政治風格。

1. 個人特質框架：(1)形象魅力；(2)健康體能；(3)個人風格；(4)興趣嗜好；(5)外表儀容；(6)語文能力。
2. 背景故事框架：(1)家庭故事；(2)教育背景；(3)從政經歷。
3. 政治風格框架：(1)政治姿態；(2)領導能力；(3)品行道德。
4. 擬社會互動框架：(1)提供資訊；(2)彰顯人脈；(3)參與互動；(4)營造關係。

(三)政治行動場域：根據 Corner (2003) 分成以下三種。

1. 公領域：排除涉入公共流行文化或私領域場域之部分，僅描述政治人物處理政治問題之場域。如(1)政府組織；(2)黨務組織；(3)議會國會；(4)國際組織；(5)選舉輔選場合；(6)集會遊行場所；(7)其他等。
2. 私領域：排除任何描述政治人物處理政治問題之場域，僅描述政

- 治人物涉入純屬私人性質或不具公開特性的場域。如(1)家庭；(2)學校；(3)私人聚會；(4)個人活動場域；(5)其他等。
3. 公共流行文化場域：為公私領域與流行文化場域政治行動場域交集之處。如(1)影劇表演場域；(2)藝文科技展演會；(3)婚喪喜慶聚會；(4)宗教民俗慶典；(5)體育競技場、(6)頒獎表揚典禮；(7)演講座談會；(8)義賣捐贈場合；(9)廣電節目；(10)休閒活動場所；(11)其他等。

四、信度

本研究以評分員信度法檢視編碼員間相互同意度後，再計算信度係數。正式編碼前，隨機抽取 10% 的樣本，進行編碼及編碼員信度分析。本研究共由兩位受過研究方法訓練的編碼員進行編碼，整體信度為：0.96，主要分析類目信度分別為：1. 從政階段 1.0；2. 個人特質 0.94；3. 背景故事 1.0；4. 政治風格 0.97；5. 社會同步互動 0.98；6. 新聞類型 0.96；7. 新聞議題 0.91；8. 消息來源 0.94；9. 主要新聞立場 0.94；10. 政治行動場域 0.94。整體和各主要類目的信度均達內容分析需要的最低信度要求。

肆、資料分析與研究發現

本研究從 864 則新聞中進行篩選，發現有些新聞字數未達最低分析的至少一百字標準，所以最後以 855 則新聞作為分析樣本，這些樣本分佈的版面、新聞類型、議題、篇幅和所持立場說明如下。

一、基本資料

三報合計之百分比順位前五項依序是台北市新聞版、第四版、其他地方新聞版、第二版、第三版，其中，自由時報主要登在前三版，以二、三、四版最多；聯合報依序為台北市新聞版、第四版、其他地方新聞版；中國時報依序為台北市新聞版、其他地方新聞版、第二版。

篇幅分佈上，三報合計之百分比順位前三項為 301 至 600 字最多（47.8%），601 至 1000 字次之（35.8%），再其次則為 300 字以內（9.7%）。

議題分佈上，三報合計之百分比順位前三項為「地方公共政策議題」所佔百分比最高（41.2%），其次依序是「政黨政治選舉議題」（34.0%）、「中央公共政策議題」（13.6%）。

整體分析台灣主要三家報紙報導馬英九新聞時所持之立場，表 1 顯示正面居多（52.6%），其次是負面（18.8%）、無立場（15.0%）、正負皆有（13.6%），不同報紙新聞立場之分佈達顯著差異（ $\chi^2=158.10$, $df=2$, * $p<.05$ ）。進一步觀察三家報紙報導馬英九新聞時的立場，顯示自由時報以負面立場居多；而聯合報正面立場居多（58.0%），至於中國時報與聯合報相似，其正面立場最多（63.4%）。由新聞類型分析報紙主要立場，發現純新聞以正面最多（86.9%），評論則為負面較多（31.1%）。

馬英九新聞報導的消息來源方面，三報合計的統計結果以「記者本身」（42.1%）為最多，顯示馬英九新聞多半為記者親身採訪，值得注意的是「馬英九本人」作為消息來源高達 32.2%，可知馬英九本人喜歡親自和記者互動，發布消息；位居第三的是「其他從政者」（20.7%），

第四為來自「政治對手」(13.4%)，因此可知，馬英九本人常是有關馬英九新聞的重要消息來源，占了近三分之一。

二、研究問題驗證

(一) 研究問題一：台灣三家報紙在馬英九從政三階段，是否出現「政治名人」的新聞框架？使用與分佈情形為何？

觀察台灣主要三家報紙整體使用「政治名人」新聞框架之分佈情形，表 1 顯示使用最多的前三項框架分別為「政治風格」框架(91.1%)，其次是「擬社會互動」框架(53.6%)，使用較少的則為「個人特質」框架(20.7%)和「背景故事」框架(8.9%)。

表 1：三報「政治名人」新聞框架分佈統計

(%)

政治名人 新聞框架		報別	自由時報 (N=179)	聯合報 (N=348)	中國時報 (N=328)	合計 (N=855)
「個人特質」 框架	有	20.7 (37)	19.0 (66)	14.3 (47)	17.5 (150)	
	無	79.3 (142)	81.0 (282)	85.7 (281)	82.5 (705)	
	小計	100.0	100.0	100.0	100.0	
「背景故事」 框架	有	8.9 (16)	7.2 (25)	7.6 (25)	7.7 (66)	
	無	91.1 (163)	92.8 (323)	92.4 (303)	92.3 (789)	
	小計	100.0	100.0	100.0	100.0	
「政治風格」 框架	有	91.1 (163)	85.6 (298)	80.8 (265)	84.9 (726)	
	無	8.9 (16)	14.4 (50)	19.2 (63)	15.1 (129)	
	小計	100.0	100.0	100.0	100.0	

政治名人 新聞框架		報別	自由時報 (N=179)	聯合報 (N=348)	中國時報 (N=328)	合計 (N=855)
		有	53.6 (96)	60.1 (209)	70.7 (232)	62.8 (537)
無	46.4 (83)	39.9 (139)	29.3 (96)	37.2 (318)		
小計	100.0	100.0	100.0	100.0		

註：本題為複選題，僅作交叉分析，未進行卡方檢定。

(二) 研究問題二：三報如何「名人化」馬英九？三報在「政治名人」四種新聞框架運用的情形如何？

進一步觀察三報對於四種「政治名人」新聞框架的運用，發現分佈情形如下（請見表 2 至表 5）：

1. 「個人特質」框架：以對於馬英九形象魅力的框架最多（10.4%），其次是個人風格（6.1%），第三是語文能力（2.2%），再下來是興趣嗜好和健康體能，比例相近。
2. 「背景故事」框架中，最常提及的是家庭故事（5.0%），其次依序是從政經歷（3.0%）和教育背景（2.3%）。三者差距不大。
3. 「政治風格」框架中，報導馬英九的領導能力最多，占 71.9%，再來是政治姿態（32.2%），最後是品行道德（27%）。
4. 「擬社會互動」框架中，描述馬英九提供資訊者最多（39.1%），營造關係次之（26.3%），再來是參與互動（29.9%），和彰顯人脈（29.4%）。

綜上研究結果可知，在四種政治名人框架中，馬英九的領導能力受到報紙最多報導，馬英九本人也是相當積極的對外界提供消息者，不過報紙對他的報導多偏重他的形象魅力，至於背景故事框架雖然也有一些，反而不是最突出的。

表 2：三報在「個人特質」新聞框架分佈

(%)

報別 「個人特質」 框架		自由時報 (N=179)	聯合報 (N=348)	中國時報 (N=328)	合計 (N=855)
		有	13.4 (24)	10.9 (38)	8.2 (27)
無	86.6 (155)	89.1 (310)	91.8 (301)	89.6 (766)	
小計	100.0	100.0	100.0	100.0	
健康體能	有	2.2 (4)	1.7 (6)	1.5 (5)	1.8 (15)
	無	97.8 (175)	98.3 (342)	98.5 (323)	98.2 (840)
	小計	100.0	100.0	100.0	100.0
個人風格	有	8.4 (15)	6.6 (23)	4.3 (14)	6.1 (52)
	無	91.6 (164)	93.4 (325)	95.7 (314)	93.9 (803)
	小計	100.0	100.0	100.0	100.0
興趣嗜好	有	2.2 (4)	2.3 (8)	1.8 (6)	2.1 (18)
	無	97.8 (175)	97.7 (340)	98.2 (322)	97.9 (837)
	小計	100.0	100.0	100.0	100.0
語文能力	有	2.2 (4)	2.9 (10)	1.5 (5)	2.2 (19)
	無	97.8 (175)	97.1 (338)	98.5 (323)	97.8 (836)
	小計	100.0	100.0	100.0	100.0
外表儀容	有	2.8 (5)	1.4 (5)	0.6 (2)	1.4 (12)
	無	97.2 (174)	98.6 (343)	99.4 (326)	98.6 (843)
	小計	100.0	100.0	100.0	100.0

註：本題為複選題，僅作交叉分析，未進行卡方檢定。

表 3：三報「背景故事」新聞框架分佈

(%)

「背景故事」框架		報別	自由時報 (N=179)	聯合報 (N=348)	中國時報 (N=328)	合計 (N=855)
		家庭故事	有	5.6 (10)	4.9 (17)	4.9 (16)
	無	94.4 (169)	95.1 (331)	95.1 (312)	95.0 (812)	
	小計	100.0	100.0	100.0	100.0	
教育背景	有	4.5 (8)	1.4 (5)	2.1 (7)	2.3 (20)	
	無	95.5 (171)	98.6 (343)	97.9 (321)	97.7 (835)	
	小計	100.0	100.0	100.0	100.0	
從政經歷	有	4.5 (8)	2.9 (10)	2.4 (8)	3.0 (26)	
	無	95.5 (171)	97.1 (338)	97.6 (320)	97.0 (829)	
	小計	100.0	100.0	100.0	100.0	

註：本題為複選題，僅作交叉分析，未進行卡方檢定。

表 4：三報「政治風格」新聞框架分佈

(%)

「政治風格」框架		報別	自由時報 (N=179)	聯合報 (N=348)	中國時報 (N=328)	合計 (N=855)
		政治姿態	有	26.3 (47)	42.8 (149)	24.1 (79)
	無	73.7 (132)	57.2 (199)	75.9 (249)	67.8 (580)	
	小計	100.0	100.0	100.0	100.0	
領導能力	有	79.3 (142)	73.0 (254)	66.8 (219)	71.9 (615)	
	無	20.7 (37)	27.0 (94)	33.2 (109)	28.1 (240)	
	小計	100.0	100.0	100.0	100.0	

報別 「政治風格」框架		自由時報 (N=179)	聯合報 (N=348)	中國時報 (N=328)	合計 (N=855)
		有	35.2 (63)	23.0 (80)	26.8 (88)
品行道德	無	64.8 (116)	77.0 (268)	73.2 (240)	73.0 (624)
	小計	100.0	100.0	100.0	100.0

註：本題為複選題，僅作交叉分析，未進行卡方檢定。

表 5：三報「擬社會互動」新聞框架分佈

(%)

報別 「擬社會互動」 框架		自由時報 (N=179)	聯合報 (N=348)	中國時報 (N=328)	合計 (N=855)
		提供資訊	有	38.0 (68)	40.5 (14.1)
	無	62.0 (111)	59.5 (207)	61.9 (203)	60.9 (521)
	小計	100.0	100.0	100.0	100.0
彰顯人脈	有	29.6 (53)	25.9 (90)	32.9 (108)	29.4 (251)
	無	70.4 (126)	74.1 (258)	67.1 (220)	70.6 (60.4)
	小計	100.0	100.0	100.0	100.0
參與互動	有	17.9 (32)	30.7 (107)	35.7 (117)	29.9 (256)
	無	82.1 (147)	69.2 (241)	64.3 (211)	70.1 (599)
	總計	100.0	100.0	100.0	100.0
營造關係	有	26.3 (47)	29.0 (101)	36.9 (121)	31.5 (269)
	無	73.7 (73.7)	71.0 (71.0)	63.1 (207)	68.5 (586)
	總計	100.0	100.0	100.0	100.0

註：本題為複選題，僅作交叉分析，未進行卡方檢定。

(三) 研究問題三：三家報紙如何報導政治人物在不同場域的行動？即報紙如何再現馬英九在公場域、公共流行文化場域或私場域的政治行動？

觀察台灣主要三家報紙報導馬英九在不同政治場域的活動，發現報紙仍以「公領域」所佔比例最高（78.2%），「公共流行文化場域」次之（15%），「私領域」再次之（4%）（請見表 6）。另外，三報在不同政治行動場域之分佈並無顯著差異，都以公領域為最多，公共流行文化場域其次，私領域最少，不過自由時報的公領域新聞較多，私領域新聞較少，整體來看，三種不同報紙的馬英九新聞的政治行動場域分佈相當類似，未達統計顯著差異。

表 6：三報和政治行動場域分佈統計表

(%)

	自由時報 (N=179)	聯合報 (N=348)	中國時報 (N=328)	三報合計 (N=855)
公領域	81.6	79.0	75.6	78.2
私領域	1.1	5.2	4.3	4.0
公共流行文化場域	12.8	14.4	16.8	15.0
無	4.5	1.4	3.4	2.8
小計	100.0	100.0	100.0	100.0

註：交叉分析結果，不符合統計基本假設（期望值低於 5，比例不得大於 25 %）

(四) 研究問題四：馬英九從政的三階段中，台灣三家報紙使用「政治名人」新聞框架之差異及變化為何？建構那些政治名人的社會生活景觀？是否和傳統政治新聞不同？為什麼？

1. 馬英九三個從政階段「政治名人」新聞框架之變化

比較馬英九擔任國民黨主席之第三階段與擔任台北市長之第一階段

使用「政治名人」新聞框架之變化(表 7)，「個人特質」框架和「政治風格」兩種新聞框架，在第三階段的比率均較第一階段為多，其中「個人特質」框架更增加近一倍，「政治風格」框架百分比上升 10%，「背景故事」在第三階段雖然比第二階段多，但和第二階段相比則差不多。比較特別的是，「擬社會互動」框架則呈下降趨勢。可能和馬英九擔任台北市的民選市長需要和民眾建立較多互動關係，而擔任國民黨主席時這方面的互動反而減少有關。

表 7：馬英九從政三階段的「政治名人」新聞框架分佈

(%)

從政階段		台北市長 (N=186)	市長兼黨主席 (N=378)	國民黨主席 (N=291)	三階段合計 (N=855)
「政治名人」 新聞框架	有	11.8 (22)	16.1 (61)	23.0 (67)	17.5 (150)
	無	88.2 (164)	83.9 (317)	77.0 (224)	82.5 (705)
	小計	100.0	100.0	100.0	100.0
背景故事	有	5.4 (10)	8.7 (33)	7.9 (23)	7.7 (66)
	無	94.6 (176)	91.3 (345)	92.1 (268)	92.3 (789)
	小計	100.0	100.0	100.0	100.0
政治風格	有	82.8 (154)	79.9 (302)	92.8 (270)	84.9 (726)
	無	17.2 (32)	20.1 (76)	7.2 (21)	15.1 (129)
	小計	100.0	100.0	100.0	100.0
擬社會互動	有	74.2 (138)	59.3 (224)	60.1 (175)	62.8 (537)
	無	25.8 (48)	40.7 (154)	39.9 (116)	37.2 (318)
	小計	100.0	100.0	100.0	100.0

註：本題為複選題，因此僅作交叉分析，未進行卡方檢定。

2. 三報在馬英九從政三階段「名人政治」新聞框架分布的比較（請見表 8）：

(1)自由時報

馬英九擔任國民黨主席時，自由時報使用「個人特質」、「背景故事」、「政治風格」、「擬社會互動」等四種新聞框架的比例，均比馬英九擔任台北市長時期為多。

(2)中國時報

中國時報正好和自由時報相反，該報於馬英九擔任國民黨主席時期，使用「個人特質」、「背景故事」、「政治風格」、「擬社會互動」等四種「政治名人」新聞框架之比例，均較馬英九擔任台北市長時期為少。

(3)聯合報

聯合報在馬英九擔任國民黨主席時期，使用「個人特質」、「背景故事」等「政治名人」新聞框架之比例，均較馬英九擔任台北市長時期為多，但是使用「政治風格」和「擬社會互動」框架的比例，則是以馬英九擔任台北市長時期較擔任國民黨主席時期為多。

上述分析雖然發現自由時報使用四種「政治名人」新聞框架之百分比隨著不同階段逐年遞增，而中國時報使用四種「政治名人」新聞框架之百分比隨著不同階段逐年減少（百分比減少較少的為「擬社會互動」框架），但由從三階段合計百分比觀之，亦可見中國時報使用四種「政治名人」新聞框架之百分比均較自由時報為多，且中國時報於馬英九從政第一階段使用「政治名人」新聞框架之百分比（除了「擬社會互動」框架外），均高於自由時報及聯合報。

表 8：三家報紙在馬英九從政三階段使用「政治名人」新聞框架的分佈
(%)

政治名人新聞框架	報 別	台北市長 (N=186)	市長兼黨主席 (N=378)	國民黨主席 (N=291)	三階段合計 (N=855)
個人特質	自由時報	15.2	21.5	21.9	20.1
	聯合報	39.0	39.1	42.0	40.0
	中國時報	45.7	39.4	36.2	39.9
	小計	100.0	100.0	100.0	100.0
背景故事	自由時報	14.2	22.3	22.8	20.7
	聯合報	41.5	39.7	42.2	40.9
	中國時報	44.3	38.0	35.1	38.4
	小計	100.0	100.0	100.0	100.0
政治風格	自由時報	6.3	14.5	14.3	12.4
	聯合報	43.8	35.5	42.9	38.8
	中國時報	50.0	50.0	42.9	48.8
	小計	100.0	100.0	100.0	100.0
擬社會互動	自由時報	12.5	25.3	32.8	26.1
	聯合報	58.3	40.9	41.4	43.7
	中國時報	29.2	33.8	25.9	30.2
	小計	100.0	100.0	100.0	100.0

註：本題為複選題，因此僅作交叉分析，未進行卡方檢定。

伍、結語與討論

綜合而言，本研究源起於觀察到新聞媒介愈來愈重視以軟性角度報導政治人物，報導焦點並逐漸從公共場域轉移到私人領域，甚至以窺探政治人物的私領域為目的，尤其政治新聞報導多集中在特定人物身上，因此希望了解新聞媒體是否出現如國外的「名人政治」現象，並想探討媒體面對政治人物，特別是有名的公眾人物如何「框架」他們成為社會

名流。

本研究共分析自由時報、中國時報和聯合報抽樣出來的 855 則新聞，回答四個研究問題，結果肯定了先前假設，即三家報紙有採用「政治名人」的新聞框架報導馬英九。其中三報最重視的是政治人物的修辭表達的「政治風格」，其次是政治人物會盡量設法在和公眾互動時曝光、或主動發布消息的「擬社會互動」。再其次為與政治無直接關係、以形塑個人形象魅力和體能、興趣嗜好的「個人特質」，最後是有關個人從政經歷或家庭背景、求學過程的「背景故事」框架。

這些新聞框架並非出現在所有政治新聞中，如果是需要專業論述（例如國防安全、兩岸關係）的硬性政治新聞裡，就比較少出現。因此支持 Street（2004）、Corner（2000）所說，當代政治人物必須為「公眾」從事政治表演，也要經營自己的政治舞台，在國防、兩岸以外的新聞皆可觀察到「政治名人」的框架。

其次，研究發現肯定 Holmes（2005）把名人視為一種再現體系，再現意味名人在公共領域不斷自我迴響，聲名可以藉著媒體傳達出去，因此支持 Rojek（2001）和 van Zoonen（1998, 2003, 2005）強調政治人物通常在符合媒體需要的劇本或框架裡，呈現個人風格和特色，本研究發現馬英九的新聞除了以記者採訪占最多之外，馬英九本人作為主要消息來源、釋出資訊的比例占三分之一以上，且以互動關係呈現為多，可知馬英九作為主要消息來源，能幫助政治人物以主控姿態樹立獨特的「政治風格」，也有助呈現政治人物親切的公眾形象。和 Goffman 所說的「自我表演」和「形象整飾」有異曲同工之妙。

另一方面，馬英九新聞中以自己本人成為重要消息來源的特色，似乎可以透過媒體展現他與民眾「替代性」的擬同步互動，此一現象吻合 Corner 提到「名人政治」中互動式新聞特徵，也具有 Corner 所指出政

治人物透過媒介展現從政者在公私領域忙碌的多面向，不但因此建構個人公眾形象，也能看到互動效果。尤其新聞呈現的較多是正面新聞，表示使用「政治名人」新聞框架，確實可達到「再現」從政者良好形象的目的。再者，馬英九的背景故事，最被凸顯的是家庭故事，但是他教育背景與從政經驗出現次數較少，此一結果也印證馬英九試圖建構的是如同普通人般的平民形象。

本研究也發現，若由「政治風格」的次項目來看，以「領導能力」居多，而且「政治姿態」（指情緒態度、外表裝扮等）或「品行道德」也相當重要，可見馬英九多半以「政治姿態」、「品行道德」和「領導能力」相互聯結，不過究竟是馬英九本人自我意識或是媒體主動的「框架化」現象，還待後續研究的分析。

消息來源方面，雖然馬英九擔任國民黨主席時期作為消息來源之百分比大幅減少，而其政治對手為來源的比例明顯上升近 10 個百分點，一般從政者亦大幅攀升約 15 個百分點；而在新聞立場上，正面新聞逐年遞減，負面新聞逐年增加。因此可知，隨著馬英九政治地位重要性提升，媒體檢驗他言行的評論和負面新聞也隨著增加，報紙仍未完全模糊報導政治名人形象和報導議題的分際。

本研究更深入地分析 Herbert Gans (1979) 「知名人物即能成為新聞」的說法後，不完全同意 Gans 所說被選出或被任命的政治人物只要有名氣，都適合作為消息來源。其實政治人物「名人化」的過程是相互建構、共生互利的過程。其次，「名聲」或「名人」能成為硬性新聞可以被「消費」的元素，即使如馬英九後來當選國民黨主席，似乎也可以看到馬英九透過媒體不同的「仲介」，仍然可以呈現個人特質或能藉著媒體建構和社會大眾的「準社會互動」。然而本研究也發現「政治名人」框架不是放諸四海皆準，而要看媒體選擇那些新聞類目報導而定，

特定場域的新聞才可能有強化作用。不過究竟是那類新聞容易被政治人物「利用」，以拉近他們和人民之間的距離，本研究無法提供普遍的答案，尚待未來研究補強。

然而如果正如 Habermas 強調，政治人物為求有利的「公開性」（publicity），選擇性的而非真誠的呈現訊息，而且政治人物試圖把公眾注意力由政治事務中具爭議的討論（如公共議題），轉移到一些消極的符號消耗戰（如人格和風格問題），極可能使媒介喪失教育和批評功能（Habermas, 1988）。尤其國外相關研究探討「名人政治」，強調選民所以對政治人物的注意，進而再建構政治人物的美好形象（或揭露其負面形象），主要居中篩選者是新聞媒體，有些研究認為媒體若偏重政治人物的名人化和個人化特質報導，將減少對實質政治議題的重視，更媚俗地塑造政治明星、政壇偶像，以迎合大眾所好，達到拓展媒體銷售量或提高收視率之目的；凡此種種趨勢，都可能導致媒體淪為「銷售」政治名人的工具，而非社會公器。

研究限制方面，本研究雖然以馬英九這位政治名人作為分析對象，不過研究樣本只限於報紙文本，沒有分析電視新聞或報紙刊登的照片，所以並未觸及西方文獻提到電視把政治名人「肖像化」的過程和特質，特別在「擬社會互動」的新聞框架上，有些「互動」是透過電子媒介的擬像，電子媒介的名人化過程和其影響如何，有待後續研究鑽研。

其次，有關馬英九的分析及出現某些「政治名人」的新聞框架是否能推論適用於國內其他政治人物，不同位置、風格、職務的政治人物是否都能以這些新聞框架測之，亦有待研究繼續檢證。

值得注意的是，即使研究結果顯示政治名人的出現意味名人政治的現象可能存在，或媒體在名人政治時代中傾向以「政治名人」新聞框架報導，但仍可見部分和媒體保持良好關係的政治名人，未必能使報導內

容從其所願，例如具有從政經歷、主持過政論節目，且自稱媒體人的陳文茜、周玉蔻等知名的政治人物，即便都擁有近用媒體的絕佳機會，但其私領域一旦被媒體揭露時，也不一定能憑藉經營良好的媒體關係，使媒體的負面報導轉趨正面，由此觀之「政治名人」和「名人政治」之間的關係仍待進一步思考和討論。

當代政治人物爲了在媒體前展現自我，發展出許多新策略和新論述，使得政治文化和民主過程日益複雜。本文以量化的框架分析「政治名人」的新聞框架，難以探究資訊內容和情境複雜關係的多面向；另外如媒體如何以特定的新聞「框架」框架「名人」成爲可銷售的文化產品，尤其是以聲光鏡頭爲主的電視如何在「名人化」的敘事迎合媒體市場需求，都是未來可從不同取徑著墨的。名人政治現象方興未艾，閱聽眾如何解讀政治名人的訊息，政治人物「名人化」是否能使公民試圖「充權」的夢想不至於淪爲幻想，這些也都待更多研究提供解答。

參考書目

- 王建雄（2006）。《政務決策與落實過程中政治庸俗化之影響—以台灣中程施政計畫中高教改革爲例》。東海大學政治學系碩士論文。
- 江孟穎（2003）。《首長形象建構之研究—以台北市與高雄市政府新聞稿爲例》。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 李人豪（2005）。〈政治人物表演行爲之媒體再現：以立法委員的電視新聞報導爲例〉。國立政治大學廣播電視學研究所碩士論文。
- 李祖舜（2003）。《擺盪在政治與專業之間：報紙政治記者對新聞實務與專業角色的認知》，政治大學傳播學院碩士論文。

- 金溥聰（1997）。〈報紙的形象設定效果研究：以民國八十三年台北市長選舉為例〉，《新聞學研究》，55: 203-223。
- 吳璧如（2003）。《「總統形象塑造之研究—以陳水扁總統之媒體呈現為例」》。東吳大學政治學系碩士論文。
- 郁嬾如（1996）。《國際媒體對中華民國總統大選的報導—以紐約時報、國際論壇報為例》。淡江大學大眾傳播學系碩士論文。
- 許國賢（2005）。〈民主的政治成本〉，《人文及社會科學集刊》，17(2): 271-297。
- 陳憶寧（2004）。〈媒體議題與公眾議題演化過程之探討：以 2002 年台北市長選舉為例〉，《新聞學研究》，81: 125-126。
- Ankersmit, F. R. (1990). *De navel van de geschiedenis*. Groningen: Historische Uitgeverij.
- Ankersmit, F. R. (1997). *History and tropology: The rise and fall of metaphor*. Berkeley: University of California Press.
- Ankersmit, F. R. (2002). *Aesthetic politics: political philosophy beyond fact and value*. Stanford: Stanford University Press.
- Bek, M. G. (2004). Research note: Tabloidization of news media: An analysis of television news in Turkey. *European Journal of Communication*, 19(3), 371-386.
- Benjamin, W. (1999). *The arcades project* (Howard Eiland and Kevin McLaughlin trans.) Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bennett, W. L. (2003). Lifestyle politics and citizen-consumers: Identity, communication and political action in late modern political. In J. Corner & D. Pels (Eds.), *Media and the restyling of politics: Consumerism, celebrity, cynicism* (pp. 41-66). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Breda, L. (2007). *People just like us: Political celebrity and creation of*

- national ordinary*, Paper presented at International Communication Association Conference, San Francisco.
- Bryant, J., & Miron, D. (2004, December). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*, 54(4), 662-704.
- Conley, A., & Shultz, D. (2000). Jesse Ventura and brave new world with politainer politics. *Journal of American and Comparative Culture*, 23(3), 49-59.
- Corner, J. (2000). Mediated persona and political culture: Dimensions of structure and process, *European Journal of Cultural Studies*, 3(3), 386-402.
- Corner, J. (2003). Mediated persona and political culture. In J. Corner & D. Pels (Eds.), *Media and the restyling of politics: consumerism, celebrity, cynicism* (pp. 67-84). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Crick, B. (2002). *Democracy: A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58.
- Gans, H. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Pantheon Books.
- Giles, D. (1974). Parasocial interaction: A review of the literature and model for future research. *Media Psychology*, 4, 279-305.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University Press.
- Habermas, J. (1988). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: Polity.

- Hendrickson, E. M., & Wilkins, T. (April 30, 2007). *The Political is the personal: Celebritizing politicians in the 21st Century*. Student Papers on Program at 2007 International Communication Association Conference. San Francisco.
- Holmes, M. (2000). When is the personal political? The president's penis and other stories, *Sociology*, 34(2), 305-321.
- Holmes, S. (2005). Starring...Dyer? Re-visiting star studies and contemporary celebrity culture. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 2(2), 6-21.
- House, R. J., & Howell, J. M. (1992). Personality and charismatic leadership. *Leadership Quarterly*, 3(2), 81-108.
- Kieran, M. (1998). *Media ethics*. New York: Routledge.
- Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and power*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Meyer, T. (2002). *Media democracy: How the media colonise politics*. Cambridge: Polity.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place*. Oxford: Oxford University Press.
- Pels, D. (2003). Aesthetic representation and political style: Re-balancing identity and difference in media democracy. In J. Corner & D. Pels (Eds.), *Media and the restyling of politics: Consumerism, celebrity, cynicism* (pp. 41-66). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Plasser, F. (2005). From the hard to soft news standards? How political journalists in different media systems evaluate the shifting quality of news. *Harvard Journal of Press/Politics*, 10(2), 47-68.
- Renshon, S. A. (1995). *The Clinton presidency: Campaigning, governing and psychology of leadership*. Boulder, CO: Westview Press.
- Renshon, S. A. (1996). *The psychological assesment of presidential candidates*.

- New York: New York University Press.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books Ltd.
- Schlesinger, P. (1990). Rethinking the sociology of journalism: Source strategies and the limits of media-centrism. In M. Ferguson (Ed.), *Public communication: The new imperatives* (pp. 61-83). London: Sage Ltd.
- Schumpeter, J. (1976). *Socialism and democracy*. Ed. T. B. Bottomore. New York: Harper Torchbooks.
- Shultz, D. (2001). Celebrity politics in the postmodern era: The case of Jesse Ventura. *Public Integrity*, 3(4), 363-376.
- Street, J. (1997). *Politics and popular culture*. Cambridge: Political Press.
- Street, J. (2003). The celebrity politician: Political style and popular culture. In J. Corner & D. Pels (Eds.), *Media and the restyling of politics: Consumerism, celebrity, cynicism* (pp.85-98). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Street, J. (2004). Celebrity politicians: Popular culture and political representation. *The British Journal of Politics & International Relations*. 6(4), 435-452.
- Van Zoonen, L. (1998). 'Finally I have my mother back': Politicians and their families in popular culture. *Harvard Journal of Press / Politics*, 3(1), 48-64.
- Van Zoonen, L. (2003). After Dallas and Dynasty, we have....Democracy: Articulating soap, politics and gender. In J. Corner & D. Pels (Eds.), *Media and restyling of politics: Consumerism, celebrity, cynicism* (pp. 99-116). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Van Zoonen, L. (2005). Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge. New York: Rowman & Littlefield.

Weiskel, T. C. (2005). From sidekick to sideshow—Celebrity, entertainment, and the politics of distraction. *American Behaviour Scientist*, 49(3), 393-409.

Zolo, D. (1992). *Democracy and complexity*. Cambridge: Polity.

How newspapers frame political celebrity? The case of Ma Ying-jeou

Yi-Yi Chiu, Heng Su *

ABSTRACT

It has been a commonplace among mass media in Taiwan that political celebrities garner attention for political performance as well as their personal lives. This study specifically focused on the analysis of Ying-Jeou Ma to learn the process of celebrification coupled with Gans description of the norms among news reporting.

The questions this study primarily asked are how the politician, Ying-Jeou Ma's image has been constructed in the mainstream media; and how the three leading newspapers in Taiwan turned a public official into a celebrity and what impact the process of celebrification have caused on the more traditional political coverage. The results which were based on random sample news reporting in the past 10 years indicated that some newspapers have been followed a framing continuum, in which some news did indeed contain components of celebrification while others corresponded to a more traditional hard news. The results reflected no differences among three leading newspapers of reporting Ying-Jeou Ma's "political styles" and

* Yi-Yi Chiu is MA from the College of Communication in National Chengchi University, Taipei, Taiwan. Heng Su is Professor at the Department of Journalism in National Chengchi University, Taipei, Taiwan.

“parasocial interaction”. And on top of these, some novel tactic of adding new elements such as the politician’s “personal characteristics” have been increasing in the narratives. Nevertheless, the results indicated that growing presence within our media assures that the mass media in Taiwan has tendency to boast every facet of a politician’s personal life into a glaring spotlight of the public sphere.

Keywords: news media, political celebrity, news frame, Ma Ying-jeou

• 新聞學研究 • 第九十九期 2009 年 4 月